



Laura Eerola

RYHMÄTYÖKALU YRITYSTEN VÄLISEN VIESTINNÄN KEHITTÄJÄNÄ

RYHMÄTYÖKALU YRITYSTEN VÄLISEN VIESTINNÄN KEHITTÄJÄNÄ

Laura Eerola
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, liiketoimintaosaaminen

Tekijä: Laura Eerola

Opinnäytetyön nimi: Ryhmätyökalu yritysten välisen viestinnän kehittäjänä

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2012

Sivumäärä: 38 + 6

Töitä tehdään yhä enemmän tietokoneella, ja kommunikointi tapahtuu paljolti sähköpostilla. Suurta viestivirtaa voi kuitenkin ohjata mielekkäämmiin. Internetin ja teknologian kehitys luovat otolliset olosuhteet uusien kommunikaatiotyökalujen luomiselle ja kehittämiselle ja yritysten käyttöönottamiselle.

Työn toimeksiantaja, WeTell Networks Oy, on uudenlaisen ryhmätyökalun tarjoaja ja halusi selvittää, mitä suoria ja epäsuoria kommunikaatiotyökaluja yritykset tällä hetkellä käyttävät yritysasiakkaita palvellessaan ja vastaavatko työkalut heidän tarpeitaan. Entä minkälaisia ongelmia työkaluista aiheutuu, ja mitä hyviä puolia niissä on?

Tietoperustassa käydään läpi viestintävälineiden kehitystä, viestinnän onnistumisen edellytyksiä, viestintävälineen valintaan vaikuttavia tekijöitä, keskeiset mediarikkauden, -sosiaalisuuden ja -luonnollisuuden teoriat sekä suorien ja epäsuorien kommunikaatiotyökalujen hyviä ja huonoja puolia. Aineisto on kerätty sekä suomen- että englanninkielisistä painetuista ja painamattomista lähteistä.

Empiirisen osan tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluin ja analysoitiin teoriapohjaisesti. Tutkimuksessa selvisi, että kasvokkaistapaamisilla on suuri merkitys yritysten palvelussa yritysasiakkaitaan. Sähköisistä viestintätyökaluista sähköposti oli käyetyin, vaikkakin monet sen ominaisuudet olivat kyseenalaisia. Ryhmätyökalu yritysten välisessä viestinnässä jäi vähäiseksi.

Jotta sähköisten työkalujen käytöstä saataisiin mielekkäämpää ja sujuvampaa käytettäväksi myös yritysten välillä, paljon on vielä tekemistä, mutta kehitysnäkymätkin ovat suotuisat.

Asiasanat

Sähköinen viestintä

Kommunikaatioteknologia

Viestintävälineet

Yritysasiakkaat

Suora ja epäsuora kommunikointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics

Author: Laura Eerola

Title of thesis: Group working tool as an inter-company communications developer

Supervisor: Jaakko Sinisalo

Term and year: Spring 2012

Number of pages: 38 + 6

More and more work is done increasingly on computer and communication occurs mostly via email. Extensive message flow could be covered in a more reasonable manner. The evolution of Internet and technology enables creation and development of new communication tools as well as implementing them in companies.

The commissioner of the thesis, WeTell Networks Ltd., offers a new kind of a group working tool and wanted to find out the direct and indirect communication tools companies have at their disposal at the moment when serving their customers and if the tools match up with their needs. Furthermore, what sort of problems the tools might cause and on the other hand, what is good about them?

The development of communication tools, preconditions for communication to succeed as well as things influencing in communication tool selection and theories of media richness, -sociality and -naturalness besides the pros and cons of direct- and indirect communication tools are gone through in the theoretical section of the thesis. The sources are collected from both English and Finnish, printed and online material.

The research material on the other hand was collected by theme interviews and analysed theory based. The research pointed out face to face communication being in an important role for companies serving their business customers. Email from electronic communications medium rose above the others even though many of its features were doubtful. Group working tools were left in the minority.

To get electronic communications media more sane and fluent also for use between companies, there is a lot to be done but also the view of development is favourable.

Keywords

Electronic communication
Communication technology
Communications media
Business customers
Direct and indirect communication

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Lähtökohta	6
1.2	Työn rajaus ja tutkimuskysymykset	7
1.3	Käsitteitä	7
1.4	Toimeksiantaja: WeTell Networks Oy	8
2	KOMMUNIKAATIOKANAVAT	10
2.1	Viestinnän kehitys	10
2.2	Kommunikoinnin onnistumisen edellytykset	13
2.3	Kommunikaatiokanavan valintaan vaikuttavat tekijät	15
2.4	Mediarikkaus, median sosiaalisuus ja medialuonnollisuus	17
2.5	Jako suoraan ja epäsuoraan kommunikointiin	18
2.6	Suoran kommunikoinnin hyvät ja huonot puolet	19
2.7	Epäsuora kommunikointi – sähköinen viestintäteknologia	21
2.7.1	Sähköisten työkalujen edut	24
2.7.2	Sähköisten viestintätyökalujen haasteet	26
3	KOMMUNIKAATIO TUTKITUISSA YRITYKSISSÄ	28
3.1	Tutkimuksen rajaus, menetelmä ja tutkimuskysymykset	28
3.2	Tutkittujen yritysten esittely	29
3.3	Tulokset	30
3.3.1	Sähköposti käytetyin	31
3.3.2	Muut sähköiset työkalut	33
3.3.3	Ryhmätyökalut	35
4	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	37
	LÄHTEET	39
	LIITTEET	43

1 JOHDANTO

Tehtävistä riippumatta viestintä on osa jokaisen työtä, eikä mikään työyhteisö pysty toimimaan ilman sitä. Viestinnässä ja kommunikoinnissa keskeisiä ovat vuorovaikutus ja tiedonvaihto, jotka mahdollistavat työyhteisöjen tavoitteiden toteutumisen sitä kautta, että yhteisössä pystytään jakamaan tietoa toiminnan edellytyksistä, tuloksista ja suunnitelmista. Ennen kaikkea viestinnän tarkoitus on luoda puitteet mielekkäälle työskentelylle, ylläpitää työyhteisöä, vahvistaa ja kehittää sitä sekä edistää yksilöiden ja yhteisön oppimista vastuullisen ja dialogisen vuorovaikuttamisen kautta. (Puolakka 1.9.2011, luento.)

Maailmanlaajuistumisen ja tietoliikenneverkkojen jatkuvan paranemisen myötä yritys- ja työntekokulttuuri elää mielenkiintoisessa, varmasti kauaskantoisessa murroksessa. Erityisesti tietoverkkojen ja teknologian huiman kehityksen myötä markkinoille ponnistaa entistä parempia ja tehokkaampia työkaluja mahdollistamaan pienessä mittakaavassa esimerkiksi etätyöskentelyä ja työntekijöiden sujuvampaa liikkuvuutta asiakkaiden tai muiden tekijöiden perässä, sekä suuremmassa mittakaavassa yritysten mahdollisuutta hajauttaa toimintaansa ollakseen paremmin lähellä sidosryhmiään: asiakkaita, alihankkijoita ja yhteistyökumppaneitaan.

Viestintä, sekä sähköiset viestintävälineet ovat innoittaneet lukuisiin teoreettisiin tutkimuksiin ja muihin vapaamuotoisempiin pohdintoihin, joihin tutustutaan työn edetessä. Aihepiiri on laaja, siihen liittyvät esimerkiksi virtuaaliorganisaatioiden työskentely, fyysisesti erilleen hajautettujen yritysten sisäinen ja miksei ulkoinenkin viestintä, luottamuksen vaikutus kommunikointiin ja paljon muuta.

1.1 Lähtökohta

Suoritin tutkintoni oppimäärään kuuluvan työharjoittelun yrityksessä, jossa työnteon apuna käytettiin virtuaalista ryhmätyötilaa. Opinnoissani viestintään suuntautuneena minua kiinnosti yritysten käyttämien kommunikaatiotyökalujen selvittäminen sen lisäksi, että toimeksiantajana on opiskelupaikkakunnaltani

ponnistava uudenlaista virtuaalista toimistotilapalvelua tarjoava erittäin mielenkiintoinen aloittava yritys. Harjoitteluni aikana en ymmärtänyt käyttämäni ryhmätyökalun luonnetta sen syvällisemmin, mutta tämän työn kanssa olen löytänyt tieni uusiin ulottuvuuksiin tällä.

Aiheeseen liittyen opinnäytetyöni edistämiseksi ei ole lähetetty yhtäkään sähköpostia minun ja toimeksiantajani välillä. Kaikki tiedostot, kuulumiset ja esimerkiksi tutkimuksen kysymyspatteri ja muut työtä edistävät käytännön asiat on hoidettu WeTell – nimisen sähköisen ryhmätyökalun kautta.

1.2 Työn rajaus ja tutkimuskysymykset

Tämän työn ja siihen liittyvän empiirisen osuuden tarkoituksena on selvittää, minkälaisen sähköisten työkalujen tarpeita yrityksillä on erityisesti asiakkaidensa kanssa kommunikointiin liittyen. Halutaan selvittää mitä suoria ja välineellisiä kanavia yrityksillä on tällä hetkellä käytössään ja vastaavatko ne heidän tarpeitaan. Lisäksi, minkälaisia ongelmia viestintätyökaluista aiheutuu, entä mitä hyviä puolia niissä on?

Toimeksiantajan toiveesta työssä keskitytään erityisesti yritysten ja heidän yritysasiakkaidensa väliseen kommunikointiin. Teoriaosuudessa esitellään kommunikointitarpeita selittäviä teorioita, erilaisia suoriin ja epäsuoriin kommunikaatiokanaviin kuuluvia sähköisiä kommunikointityökaluja, niiden etuja ja haasteita, yrityksen ja asiakkaan välisen onnistuneen kommunikoinnin edellytyksiä, sekä kommunikaatiokanavan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Työssä keskitytään sähköisesti tapahtuvaan kommunikointiin, mutta rinnalla kulkee suorat viestintäkanavat, sillä niillä on huomattava merkitys yritysten kommunikoinnissa.

1.3 Käsitteitä

Mitä tulee sähköiseen viestintään ja – kommunikointiin, käsitteet eivät välttämättä ole arkipäiväisiä ja lienee syytä määritellä tekstissä esiintyvää

terminologiaa. Alla on joitakin lähtökohtaisesti keskeisiä termejä, ja loput käyvät selväksi sitä mukaa, kun ne tekstissä esiintyvät.

Viestintä, kommunikointi ja vuorovaikutus eroavat toisistaan hienokseltaan tarkasti määriteltynä, mutta erot eivät tässä yhteydessä ole merkittäviä ja niitä käsitelläänkin toistensa synonyymeina. Erkki Karvosen (2005) kokoamia määritelmiä yhdistäen kyse on kaksisuuntaisesta toiminnasta, vuoropuhelusta, jossa ihmisten kesken vaihdetaan sanomia, tietoa ja merkityksiä.

Vuorovaikutus tapahtuu jonkin kommunikaatiokanavan – suoran tai epäsuoran – kautta. Sähköinen viestintä luetaan epäsuoraksi, välineelliseksi vuorovaikutukseksi tapahtuen sähköisten medioiden, niin Internetissä kuin muissakin tietoverkoissa olevien sähköisten työkalujen välityksellä tietokonetta, ja nykyisin myös puhelinta hyväksikäyttäen. Voidaan puhua myös elektronisista- tai virtuaalisista viestintävälineistä, joista tarkemmin luvussa 2.7.

1.4 Toimeksiantaja: WeTell Networks Oy

Seuraava toimeksiantajan esittely on saatu WeTellin yhteyshenkilöltä. Olen sitä parhaaksi katsomallani tavalla tekijän luvalla jonkin verran muokannut.

Työn toimeksiantaja, WeTell Networks, on Hannes Huotarin ja Juha Karppisen joulukuussa 2009 perustama yritys. Se perustettiin ratkaisemaan yritysten ja organisaatioiden ongelmia liittyen kommunikointiin ja tiedon jakamiseen, etenkin IT-alan yrityksissä. Molemmat perustajat ovat opiskelleet ohjelmistoliiketoimintaa Oulun Yliopistossa Tietojenkäsittelytieteiden laitoksella, jossa he saivat kipinän WeTell Networksin perustamiseen. Perustajajäsenten lisäksi yrityksen pienosakkaana ja hallituksen puheenjohtajana toimii vuonna 2011 yritykseen liittynyt Ville Mickelsson. (Karppinen 2012, hakupäivä 22.1.2012.)

WeTell Networksin tuote on nimeltään WeTell, joka on uuden sukupolven ryhmätyöskentelytila. WeTell tuo käyttäjiensä työpaikoille ja organisaatioihin sosiaalisen median, kuten Facebookin ja Twitterin, tutuksi tekemät työkalut.

Näitä työkaluja ovat kommunikointityökalut, tiedostojen tallentamisen sekä -jakamisen työkalut ja tietenkin erinäiset ryhmätyöskentelyä tukevat sovellukset. (Sama.)

WeTell tarjotaan asiakkaille pilvipalveluna, mikä tekee palvelun käyttöönotosta helppoa ja vaivatonta. Pilvipalvelu on omiaan WeTellinkin asiakkaita edustaville maantieteellisesti hajanaisille organisaatioille, joille paikkariippumattomuuden ominaisuus on tärkeä. Niin ikään keskeistä WeTellissä on tietoturvallisuus, joka perustuu vakaan ja turvallisen Galaxo -ympäristön päälle rakennettuun palveluun, sekä turvallisiin tietoliikenneyhteyksiin ja servereihin. Helppokäyttöisyys ja tehokkuus ovat WeTellin ominaisuuksia, jotka ovat tehneet siitä sopivan ryhmätyöskentelyympäristön niin pienten- ja keskisuurten-, kuin suuryritystenkin tarpeisiin. (Sama.)

WeTell Networksin tavoitteena on kasvattaa käyttäjämääriä huomattavasti vuoden 2012 aikana. Uusia asiakkaita tullaan hankkimaan keskimääräistä suuremmista organisaatioista, joissa WeTell on herättänyt suurta mielenkiintoa. Palvelua tullaan edelleen tarjoamaan myös pienille yrityksille, joiden saavutettavuus tulee parantumaan huomattavasti uuden sivuston sekä ”verkkokaupan” avulla. Vuoden 2012 odotetaan olevan WeTell Networksille kasvun vuosi, jonka aikana yritys tulee nousemaan merkittäväksi tekijäksi markkinoilla. (Sama.)

2 KOMMUNIKAATIOKANAVAT

Ilkka Halavan (2012) mukaan suomalaisista 70 % tekee tietotyötä, ja kuten aiemmin todettiin, viestintä on olennainen osa sitä. Yrityksillä on lukematon määrä vaihtoehtoja, joiden avulla hoitaa viestintää asiakkaidensa kanssa. Erityisesti Internet on paisuttanut ensinnäkin kommunikointivälineiden kirjoa, ja toiseksi niiden ominaisuuksia ja käyttömielekkyyttä.

Tässä luvussa pohditaan ensin, millaisten kehitysvaiheiden kautta nykyisiin toimintatapoihin viestinnän ja kommunikoinnin saralla on tultu. On myös tärkeä tehdä selväksi, mitä viestintä oikeastaan on, jotta paremmin voisi ymmärtää mistä oikeastaan on kyse. Onnistunut kommunikointi asettaa edellytyksiä, joista puhutaan kappaleessa 2.2, ja sitä seuraavassa kappaleessa esitellään kommunikaatiokanavan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Teoriat median rikkaudesta, sosiaalisuudesta ja luonnollisuudesta ovat mielenkiintoisia myöhemmin empiirisen osan tuloksia analysoitaessa. Kappaleessa 2.6 tehdään selväksi jako suoran ja epäsuoran kommunikoinnin välillä, jonka jälkeen tarkastellaan niihin kuuluvia työkaluja menemättä kuitenkaan tarkemmin yksittäisiin palveluntarjoajiin, sekä selvitetään työkalujen hyviä ja huonoja puolia.

2.1 Viestinnän kehitys

Nykyisenlaiset sähköiset viestintämuodot, kuten WeTellin kaltaiset ryhmätyöskentelytilat, ovat syntyneet ja kehittyneet yhteiskunnassa ja organisaatioissa tapahtuneiden muutosten virrassa usein ensin jäljitellen edeltäjiään ja sitten erkaantuen ja tuottaen omia muunnelmiaan. Esimerkiksi organisaatioiden kasvu ja jakaantuminen on synnyttänyt omanlaisiaan tarpeita, joihin viestintäteknologian kulloisetkin innovaatiot ovat vastanneet. Viestinnän kulttuurit ja normit, kuten vastaanottajan tai –ottajien asema ja lukumäärä, sekä kielenkäyttö kehittyvät siinä samassa (Yates, J., Orlikowski, W. J. & Jackson, A. 2008). Toisaalta yrityskulttuurin jalostuminen on voinut tapahtua uusista viestintävälineistä kumpuavien mahdollisuuksienkin synnyttämänä.

Sähköisen viestinnän voidaan nähdä saaneen alkunsa jo tuhansia vuosia sitten savumerkeistä ja rummutuksista. Kirjoituksen keksiminen jo osaltaan laajensi viestin vastaanottajien piiriä samalla tehden sen osapuolet riippumattomiksi ajasta ja paikasta, mikä on yksi sähköisen viestinnän vahvuuksia. (Opetushallitus 2011, hakupäivä 25.12.2011.)

Yates ym. muistelevat, kuinka ajan kuluessa viestit kulkivat nopeimman hevosen, junan tai laivan vauhtia, kunnes todellinen edistysaskel koettiin sähköistymisen myötä 1800-luvulla. Langattoman lennättimen keksiminen vuosituhatluppuksen lopussa mahdollisti modernin tietoliikenteen: sen avulla sähkösanomien lähettäminen mantereelta toiselle taittui väsymättä valon nopeudella. Aikakauden yleisin viestintämuoto oli tietyllä tavalla aseteltu liikekirje, jonka kohtelias kieli vakioilmauksineen sekä alku- ja lopputervehdysineen olivat vakiintuneita. Sitä käytettiin erityisesti ulkoiseen kirjeenvvaihtoon yrityksen sidosryhmien kanssa. Sisäinen kirjeenvaihto oli minimaalista, sillä organisaatioiden koot olivat pieniä, työskentely tapahtui samoissa tiloissa, eikä johtajan ja työntekijöiden välillä ollut muita johtotasoa.

Vuosisadan vaihteessa yritykset kasvoivat, jakaantuivat osastoiksi ja johtotasot lisääntyivät. Sisäiseenkin viestintään tulivat liikekirjeet työntekijöiden koordinoimiseksi ja asioiden dokumentoimiseksi tulevaa tarkastelua ja tiedonhakua varten. Kirjoituskone nopeutti tällaisten sisäisten muistioiden ja ulkoisten liikekirjeiden vaihtoa. Kun muistioita alettiin jakaa työtovereille organisaation sisällä, niiden muodollinen ja kaavamainen kieli sai väistyä. (Yates ym. 2008.)

Tietokoneenkin juuret ulottuvat aina 1800-luvulle, mutta markkinoille ensimmäinen yhden henkilön tietokone tuli vasta 1975 (Nefsis 2012, hakupäivä 5.1.2012). Ajan hermoilla liikekirje jatkoi kehityskulkuaan muodon muuttuessa paperisesta sähköiseksi. Samalla nopeutui viestin osapuolten ajatustenvaihto ja aikaisemmat välikädet, kuten sihteerit, poistuivat. Sähköpostiin siirryttäessä käytettiin edelleen muistion piirteitä ja muotonormeja, jotka sittemmin laimenivat. Sähköposti on kerennyt jo 40 vuoden ikään, ja suuren yleisen käytössä se yleistyi Internetin myötä parisenkymmentä vuotta sitten.

Vuosituhanen loppuunmennessä siitä tuli olennainen osa ihmisten työnkuvaa. (Yates ym. 2008)

Mutta ei sähköpostia ilman Internetiä. Pekka Aula, Janne Matikainen & Mikko Villi (2006, 11) pohtivat Internetin suhdetta muihin viestintävälineisiin, kuinka sekin alkuaikoinaan vertautui nyt jo niin vaatimattomaan lennättimeen. Heidän mukaansa 1990-luvulle asti tiukasti kirjallisessa kulttuurissa kiinni ollut Internet ei olisi valtava ilmiö ilman graafista olemustaan, mikä onkin totta.

Internetin keskeisimpiä olemuksia ovat vuorovaikutuksellisuus ja kaksisuuntaisuus. Lievrouw (2002, 133) mukaan aikaisemmat joukkoviestintävälineet ovat olleet omiaan vain yleisluontoisten viestien lähettämiseen suurelle vastaanottajajoukolle, kun Internet on laajentanut yksilöiden viestintämahdollisuudet kattamaan lähes kaikki eri ilmaisu- ja mediamuodot. Internetin myötä tapahtuneen digitalisoitumisen myötä viestintävälineiden rajat ovat tulleet hyvinkin läpinäkyviksi.

Videopuhelut ja – konferenssitkin ovat tulleet mahdollisiksi yritysten lisäksi suurelle yleisölle niin ikään Internetin ja erityisesti sen laajakaistaisten tietoverkkojen kehityksen myötä, teknologiaa toki unohtamatta. Tarvittava tekniikka on saanut alkunsa samassa sysäyksessä television kanssa, kertoo alan palveluita tarjoava amerikkalainen Nefsis kotisivuillaan. Sen aikaisilla hinnoilla ja laitteilla kukaan olisi tuskin uskonut, että videopuheluita voitaisiin koskaan käydä matkapuhelimella tai yhdessä useamman henkilön kanssa eri mantereilla ja vielä kohtuuhintaan! Matkalla tähän päivään syntyivät ja kuolivat muun muassa stillkuva – puhelin ja mustavalkoinen videokuva. (Nefsis 2012, hakupäivä 5.1.2012.)

Yritysten edelleen kasvaessa, hajaantuessa ja maailmanlaajuistuessaa videokonferenssit yleistivät osaksi yritysten kommunikaatioteknologiaa 1990 – luvun lopulla yhdessä värillisen videokuvan ja pöytäkonekäyttömahdollisuuden kanssa. Nykyisin konferenssit ovat mahdollisia rajoittamattoman osallistujamäärän kesken, siinä voidaan jakaa muita aineistoja ja luonnollisesti niitä käytetään WeTellin tavoin internetpohjaisesti, pilvessä. (Sama.)

Internetin nykyisestä luonteesta kertoo termi Web 2.0, joka liittyy sen erinäisiin sovelluksiin sosiaaliset toimintatavat yhä keskeisemmin. Se on Jere Majavan (2006) mukaan jo vakiintunut yleiskäsitteeksi kuvaamaan meneillään olevaa murrosta, joka heijastaa kasvavaa kiinnostusta uusiin verkkopohjaisiin tekniikoihin ja niihin perustuviin sosiaalisiin mekanismeihin. Käsite kuvaa ensisijaisesti teknisen ympäristön muutosta ja sen synnyttämiä uudenlaisia ansaintamalleja. Ilmiö on pistänyt laajemmankin 2.0 – pyörän vauhtiin, esimerkiksi sähköistä mediaa aktiivisesti hyväksikäyttävää organisaatiokulttuuria voidaan kutsua Yritys 2.0:ksi (englanniksi enterprise 2.0). Tässä luvussa mainittujen käyttösovellusten lisäksi käydään myöhemmin tarkemmin läpi myös muita välineellisen- ja erityisesti sähköisen viestinnän työkaluja. (Verkkoviestintäkirja. 2006, sivu.)

Edelleen, O'reilly (2005) haastaa Internetin syövä vanhojen henkilökohtaisten tietokoneiden aseman keskeisenä ohjelmistojen kehitysalustana. Tällainen kehityskulku, jossa painopiste siirtyy käyttäjien työasemille asennettavista työkaluista www-pohjaisiin tietointensiivisiin palveluihin, vastaa jälleen työnteon kulttuurin muuttumiseen yhä liikkuvammaksi ja luo mahdollisuuden uusien yksityisten toimijoiden, kuten WeTell Networks, voimaantumiselle.

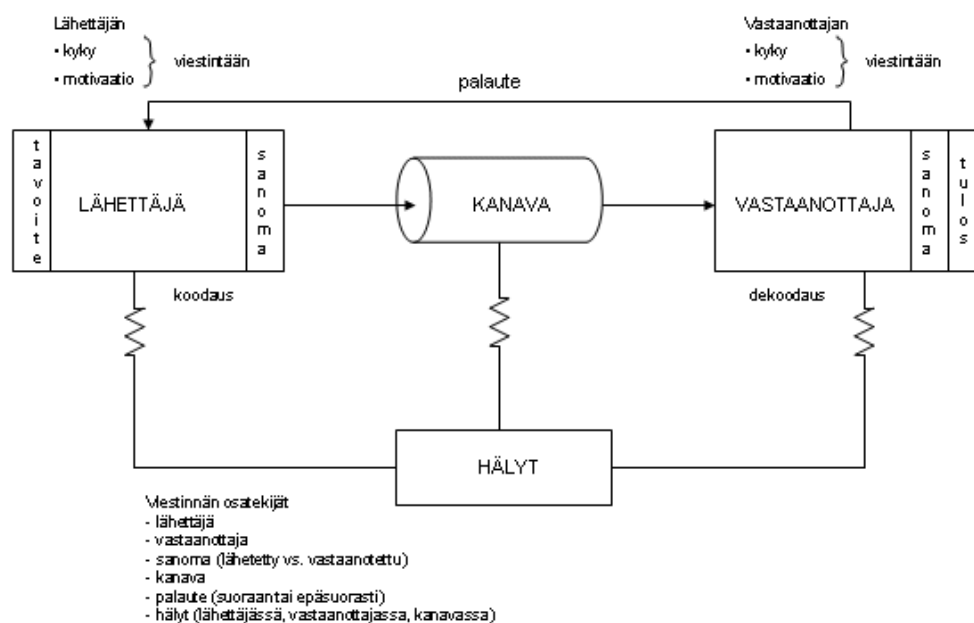
2.2 Kommunikoinnin onnistumisen edellytykset

Jotta kommunikaatiotilanteet sujuisivat jouhevasti ja tarkoitetut viestit menisivät aiotulla tavalla vastaanottajalle, monia asioita tulee ottaa huomioon. Tehokkaiden kommunikointivälineiden käyttöönotto ei yksin riitä takaamaan yrityksen ja asiakkaan sujuvaa vuorovaikutusta. Jotta yritys voisi olla saumattomassa vuorovaikutuksessa asiakkaansa kanssa ja maksimoida käyttämiensä työkalujen hyvien ominaisuuksien suoman hyödyn, vaaditaan osapuolilta joitakin olennaisia tekijöitä.

Vuokko (2003, 28) esittää kuviossa 1 Shannon & Weaverin vuonna 1948 kehittämän viestinnän prosessimallin kaavion. Taulukossa viestinnän osatekijöiksi on nimetty:

- lähettäjä
- vastaanottaja
- lähetetty ja vastaanotettu sanoma
- kanava
- suorasti tai epäsuorasti annettu palaute
- hälyt lähettäjässä, vastaanottajassa tai kanavassa.

Yksinkertaistettuna viestintäprosessi etenee siten, että viestin lähettäjällä on jokin tavoite, jonka hän haluaa viestin vastaanottajalle tehdä selväksi. Tavoitteen pohjalta lähettäjä luo sanoman, ikään kuin koodaa sen, ja lähettää sen määrittelemälleen vastaanottajalle jotakin kanavaa pitkin. Kun vastaanottaja saa sanoman, hänen tulee dekodata, eli purkaa se, reagoida siihen ja edelleen antaa palautetta osoittaakseen, että viesti on tullut perille ja se on ymmärretty.



KUVIO 1 Viestinnän prosessimalli.

Shannon & Weaverin viestinnän prosessimallia havainnollistavasta kuvasta voidaan hahmottaa kommunikoinnin onnistumisen kannalta kriittiset kohdat. Ensin, lähettäjän täytyy onnistua muotoilemaan viestinsä tavoitteen vaatimalla tavalla, jotta lähetetty viesti tukee suunniteltua sanomaa. Koodauksen tulee olla selkeä. Toiseksi, viestintäkanavaksi tulee valita sanoman luonteelle parhaiten sopiva väylä ja mahdolliset hälyt niin lähettäjässä, vastaanottajassa kuin

kanavassa tulee huomioida. Viestin vastaanottajan koodin purun on onnistuttava ja hänen on ymmärrettävä viestin sanoma, jossa auttaa, että osapuolet ovat niin sanotusti samalla aallonpituudella. Tämän jälkeen viestiin luonnollisesti reagoidaan antamalla palautetta viestin lähettäjälle. Viimeisenä, osapuolten henkilökohtaiset kyvyt ja motivaatio viestintään ovat niin ikään ratkaisevia.

Shannon & Weaverin teorian lisäksi, kielteisten kokemusten kitkemisen kannalta yhteistyön alussa on syytä sopia tarpeita vastaavat viestintä- ja kommunikaatiovälineet ja jonkinlaiset pelisäännöt. Näin ne käyvät kaikille selväksi ja viestintä on loogista ja sujuvaa kumpaankin suuntaan ja kaikki tietävät, mitä tietoa mistäkin lähteestä on saatavilla.

Tehokkaan vuorovaikutuksen kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että osapuolet luottavat toisiinsa. Luottamuksen myötä kommunikointi tehostuu, vuorovaikutteinen oppiminen on välittömämpää, aktiivisuus ongelmien ratkaisussa paranee ja ennen kaikkea yhteistyöhalukkuus kasvaa.

Aikaisemmin todettiin, että työntekijöillä tulee olla riittävää teknistä osaamista, jotta työkalut toimivat luonnollisina työvälineinä ja kommunikoinnin viestinviejinä. Tärkeää on myös, että käyttäjillä on motivaatiota käyttää sovittuja välineitä. Ollaan konfliktitilanteessa, mikäli joku osapuolista suhtautuu kielteisesti ehdotettuihin kommunikointityökaluihin.

Osapuolilla on tärkeää myös olla samanlainen ymmärryksen taso. Se liittyy esimerkiksi sanattomien informaatiovinkkien tulkitsemiseen tekstipohjaisissa työkaluissa.

2.3 Kommunikaatiokanavan valintaan vaikuttavat tekijät

Alla olevassa kuviossa on esitelty kulloisessakin tilanteessa käytettävän kommunikaatiovälineen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Sosiaalisessa ja rationaalisessa päätöksenteossa voivat vaikuttaa esimerkiksi Sivunen & Valon (2006) määrittelemät kaksi henkilöön pohjautuvaa tekijää, sosiaalinen välimatka

ja saatavuus sekä kaksi päämäärään vaikuttavaa tekijää, idean jakaminen ja tiedottaminen. Näiden lisäksi kommunikaatiovälineiden valintaan vaikuttaa luonnollisesti osapuolten maantieteellinen välimatka. Vartiainen, Kokko & Hakonen (2004, 107) lisää, että sopivien välineiden valinnan tulee pohjautua myös tarpeiden ja toimintaympäristön vaatimuksiin sekä viestinnän monimutkaisuuteen.



KUVIO 2 Kommunikaatiokanavan valintaan vaikuttavat tekijät.

Sivunen & Valo lainaavat Fulk, Schmitz & Steinfeldiä tähdentäessään, että rationaalisessa päätöksenteossa valinta kohdistuu siihen kommunikaatiovälineeseen, joka parhaiten sopii viestin luonteeseen ja jolla sujuvimmin varmistetaan päämäärän tavoite. Sosiaalisessa päätöksenteossa vaakakupissa painaa järkiperaisiä tekijöitä enemmän muiden ihmisten käsitykset valittavissa olevista kommunikointikanavista sekä yksilön omat työkalujen käytön osaamisen asteet ja mieltymykset.

Viestinnän osapuolten sosiaalisen välimatkan merkityksen kommunikointivälineen valintaan huomasi Scott Mullen (2005, 447). Hänen väittämänsä osoittautui todeksi, kun tutkimusten perusteella viestinnän osapuolten suhteenlaatu vaikutti valikoituneisiin kommunikaatiokanaviin. Toinen henkilöön perustuvista tekijöistä kommunikaatiokanavaa valittaessa on työkalujen saatavuus. Sivunen & Valo huomasivat tutkimuksissaan, että ryhmänjohtajat käyttivät eri kommunikaatiokanavia riippuen käytettävissä

olevista välineistä. Siis, jos ensisijaista työkalua ei ollut saatavilla, oli luonnollista valita jokin toinen väline.

Päämäärään perustuviin tekijöihin kuuluvat Sivunen & Valon esityksen mukaan idean jakaminen ja tiedottaminen. Idean jakamisella he hakevat seuraavassa kappaleessa esiteltyä median rikkauden teorian ajatusta siitä, että monimutkainen viesti vaatii lennokikseen niin sanotun rikkaan työkalun ja yksinkertainen idea välittyy köyhemmälläkin välineellä. Tiedottaminen astui esiin tosiasioiden ja konkreettisen tiedon välittämisessä esimerkiksi sähköpostin kautta, johon dokumenteista jää muistijälki.

2.4 Mediarikkaus, median sosiaalisuus ja medialuonnollisuus

Teoriat median rikkaudesta, sosiaalisuudesta ja luonnollisuudesta ovat keskeisiä selitettäessä ihmisten käyttäytymistä viestintätilanteisiin liittyvissä ilmiöissä ja kommunikaatiokanavan valinnassa. Kaksi ensimmäistä teoriaa on kehitetty ennen sähköisten medioiden yleistymistä, mutta ihmisten kommunikoinnilliset tarpeet ja pyrkimykset ovat pohjimmiltaan yhä samat kuin aikaisemmin. Kolmas teoria, vaikkakin kehitetty 2000 – luvulla, pohjautuu niin ikään samoihin tarpeisiin.

Lengelin & Daftin 80-luvulla kehittämä mediarikkauden teoria pohjautuu ihmisten haluun päästä epäselvyydestä ja epävarmuudesta. Sen mukaan rikkain kommunikaatiokanava välittää eniten informaativinkkejä ja nopeimmin palautetta, on kielellisesti monimuotoisin ja mahdollistaa kaikkein henkilökohtaisimman kokemuksen. Siis kasvokkaisviestintää, kiistatta. Teorian mukaan sitä tulisi harjoittaa monimutkaisten viestien perille saattamiseksi, kun taas yksinkertaisten sanomien kohdalla köyhemmät kanavat, kuten persoonattomat massatiedotteet, riittävät. Myöhemmin modernien kommunikaatioteknologioiden kehittyessä Sproull (1991) sekä Valacich, Paranka & Nunamaker (1993) lisäsivät kriteereihin dokumentoinnin ja sen muokkaamisen mahdollisuuden, usean henkilön samanaikaisen tavoitettavuuden ja vuorovaikutuksen mahdollisuuden.

Sosiaalisuus on luonnollinen osa kommunikointia ja innoittanut lukuisiin sen osuutta painottaviin teorioihin. Yksi merkittävimmistä on Short, Williams & Christien vuonna 1976 kehittämä teoria sosiaalisesta läsnäolosta, joka väittää, että kommunikaatiovälineet eroavat toisistaan sosiaalisen läsnäolon määrässä vaikuttaen merkittävästi ihmisten väliseen sähköiseen vuorovaikutukseen. Sen mukaan sähköisistä työkaluista sosiaalista läsnäoloa tukevat sosiaalisuus, lämpö ja henkilökohtaisuus, parhaiten esimerkiksi video, joka pystyy hyvin jakamaan sosiaalista informaatiota: ilmeitä, eleitä ja muita ilmaisullisia vihjeitä. Pelkkä ääni jää tässä teoriassa huonoimmaksi välineeksi.

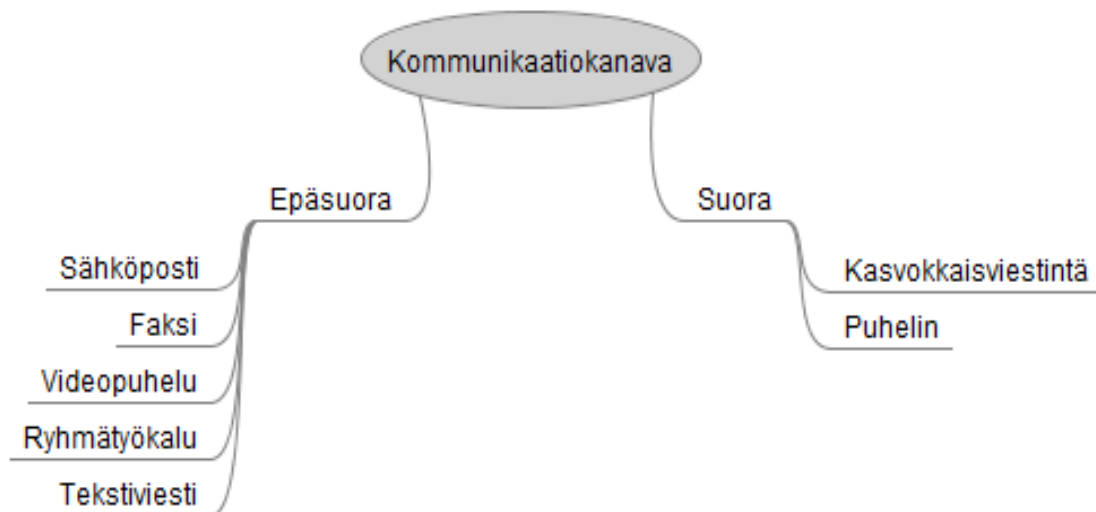
Nämä kaksi teoriaa ovat kuitenkin kiistanalaisia eivätkä ota kaikkia näkökulmia huomioon. Ne puoltavat selvästi kasvokkaisviestinnän ylivertaisuutta kommunikaatiokanavana ja Ned Kock (2001) tuokin kuvaan vielä evoluution teoriallaan medialuonnollisuudesta. Hänen mukaansa kasvokkaisviestintä on ihmiselle luonnollisin vuorovaikutuksen tapa, sillä se on ollut ensisijainen viestintäkanava evoluutiomme alusta asti. Muiden kommunikointivälineiden kohtalo on pyrkii jäljittelemään sitä jääden kuitenkin aina vähemmän luonnolliseksi vaihtoehdoksi. Teorian mukaan kanavan luonnottomuuden kasvaessa kasvaa myös kommunikointiin tarvittavan tietoisuuden ja ajattelun tarve.

2.5 Jako suoraan ja epäsuoraan kommunikointiin

Suoruus ja epäsuoruus voidaan viestinnässä käsittää kulttuurisina asianilmaisemisen eroina – sanotaanko asiat suoraan, vai hienostuneesti vihjailemalla. Tässä yhteydessä suoralla- ja epäsuoralla kommunikoinnilla tarkoitetaan viestin välittämistä toiselle osapuolelle jonkin välineen kautta epäsuorasti, tai ilman, eli suorasti. Välineellisyyden näkökulmasta jaottelusta voidaan puhua myös välineellisenä ja välineettömänä, mutta tällainen jako poissulkee erityyppisiä jakomahdollisuuksia. Tässä työssä epäsuorasta kommunikoinnista puhuttaessa tarkoitetaan viestinnän tapahtumista nimenomaan sähköisten työkalujen kautta, jotka tulevat tarkemmin esille luvussa 2.7.

Yksioikoisesti jakaen suoran kommunikoinnin ryhmään kuuluisi ainoastaan ja vain kasvokkaisuviestintä, eli vuorovaikutuksen tapahtuminen kasvotusten suullisesti, osapuolten fyysisesti läsnäollessa samassa paikassa samaan aikaan. Näin ollen kaikenlaiset muut viestinvälittämisen tavat puhelin mukaan lukien, kuuluisivat epäsuoraan kommunikointiin.

Puhelin on kuitenkin jo kauan sitten vakiinnuttanut asemansa yrityskommunikoinnissa ja se koetaan hyvin henkilökohtaiseksi, verrattuna esimerkiksi sähköpostiin. Medialuonnollisuuden teoriaan nojaten se ei juurikaan vaadi tietoisia tai ajattelullisia ponnisteluja. Se on viestin välittymisen kannalta hyvin välitön kanava ja lähellä aitoa kasvokkaisuviestinnän tilannetta. Niinpä näen sen olevan suora kommunikaatiokanava. Kuitenkin tietokoneen välityksellä tapahtuvat videopuhelut ja – konferenssit sekä tekstiviestit lukeutuvat epäsuoraan viestintään, koska vaativat muun muassa vakiintumattoman asemansa takia käyttäjältään viestintätilanteessa huomattavasti enemmän tietoisuutta. Kommunikaatiotyökalujen jako suoriin ja epäsuoriin kanaviin näyttää siis seuraavalta:



KUVIO 3 Suorat ja epäsuorat kommunikaatiokanavat.

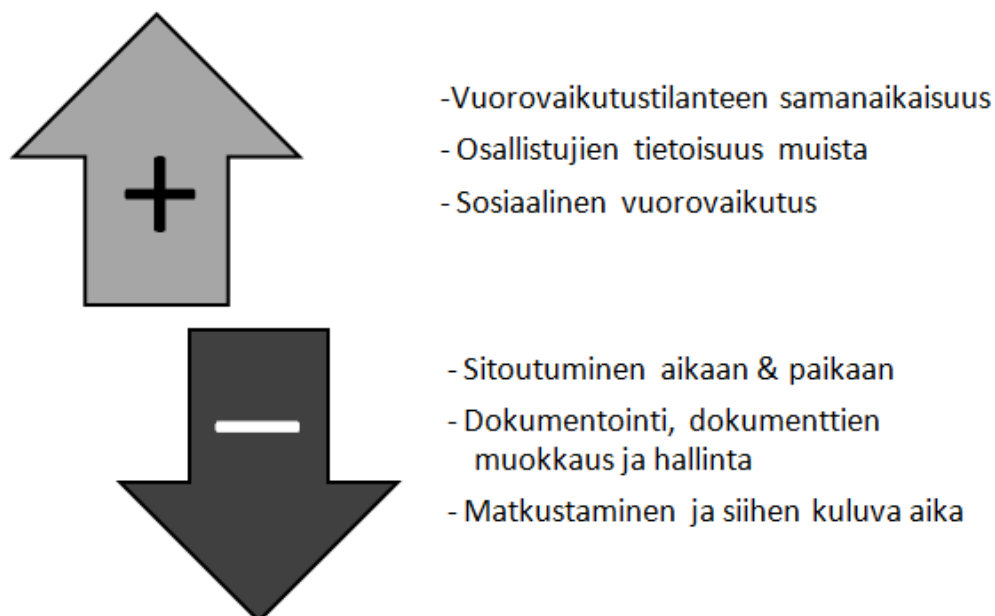
2.6 Suoran kommunikoinnin hyvät ja huonot puolet

Ned Kockin medialuonnollisuuden, kuten muidenkin luvussa 2.4 esiteltujen teorioiden mukaan kasvokkaisuviestintä jättää monelta kannalta muut kanavat

varjoonsa. Henkilökohtainen kasvokkain tapaaminen on ilmaisuvoimaisin ja monipuolisin viestintäkanava, sillä ihmiset eivät viesti ainoastaan sanoilla, vaan myös eleillään. Vaikka suorassa kommunikoinnissa on monia erinomaisuutensa puolesta puhuvia ominaisuuksia, se ei ole sitä täysin yksiselitteisesti.

Kavokkaisviestintätilanteessa osallistujien fyysisesti läsnä ollessa samaan aikaan samassa paikassa heille syntyy läsnäolon tunne ja he ovat aistien kautta välittyvän tiedon ja palautteen avulla tietoisia toisistaan. Vartiainen ym. mukaan osallistujat ovat täten tietoisia paikallaolijoista ja heidän sijoittumisestaan toisiinsa nähden, kuten havaittavissa on myös esimerkiksi muiden osallistujien tunnetilat ja kiinnostuksen taso. Tällaisessa tilanteessa vuorovaikutus on viiveetöntä eli synkronista.

Suorassa kommunikoinnissa sitoutuminen samaan aikaan ja paikkaan voi olla haasteellista, varsinkin osallistujien lukumäärän ja välimatkan kasvaessa. Lisäksi tapahtumassa käsiteltyjen aiheiden ja tehtyjen päätösten dokumentointi sekä dokumenttien muokkaaminen ja hallinta voivat tuottaa ongelmia ja tarpeetonta viestivirtaa. Välimatkojen ollessa pitkiä tapaamispaikalle matkustaminen vie paljon kallista aikaa, resursseja ja yrityksen varoja.



KUVIO 4 Suoran kommunikointitilanteen hyvät ja huonot puolet.

2.7 Epäsuora kommunikointi – sähköinen viestintäteknologia

Internetin myötä sähköisen viestintäteknologian kirjo on paisunut ja monipuolistunut samalla parantaen työn tehokkuutta ja palvelutarjontaa. Työkalujen kirjo on suunnaton, mutta Sivunen & Valon (2006, 57) mukaan pintansa pitävät edelleen tavallisen puhelimen lisäksi perinteiseksi jo luokiteltavat sähköpostin kaltaiset tekstipohjaiset työkalut, vaikka ne jäävät tehokkuusasteeltaan ja tiedonrikkaudeltaan uudempien työkalujen, kuten edellisessä kappaleessa esiteltyjen videopuhelujen, jalkoihin.

Samassa kun markkinoille ponnistaa uusia palveluntarjoajia, toiset poistuvat vähin äänin. Kehityksen rattaisiin on kuihtunut esimerkiksi 80-luvun tärkein yhteisöviestinnän teknologinen väline telefaksi. Elisa Juholinin (1999, 158) mukaan vielä vuosituhannen vaihteessa se oli kansainvälisesti merkittävä kanava, mutta nykyisin käyttö on enää hyvin vähäistä.

TAULUKKO 1 Sähköiset kommunikaatiovälineet.

TYÖKALU	KÄYTTÖTARKOITUS
Faksi	Fyysisten dokumenttien lähettäminen puhelinverkon avulla
Videopuhelut	Reaaliaikainen puheyhteys, jossa voidaan jakaa videokuvaa ja muita dokumentteja, mahdollisuus useamman henkilön osallistumiselle samanaikaisesti
Ekstranet	Yrityksen ja asiakkaan tai yhteistyökumppanin välinen suljettu verkkopalvelu
Sähköposti	Digitaalisten viestien lähettäminen verkkoyhteyden välityksellä
Ryhmätyökalu	Verkossa toimiva ryhmätyöympäristö erilaisine sovelluksineen
Pikaviestintä= Chat	Reaaliaikaista tekstipohjaista jutustelua Internet-selaimessa

Sosiaalinen media	Internetissä tapahtuva vuorovaikutteinen sisällön käsittely
-------------------	---

Sähköisistä työkaluista selkeimmin yritysten ulkoiseen viestintään on intranetistä kehittynyt ekstranet. Verkkoviestinnän käsikirja määrittelee sen yrityksen ja asiakkaan tai yhteistyökumppanin väliseksi suljetuksi verkkopalveluksi, jossa tarjotaan sisäistä aineistoa ja kohderyhmänä on vain valitut sidosryhmät. Ekstranet on kätevä väline projektinseurantaan ja dokumentointiin. (Jussila, M. & Lehto, A. 1999. 32–33.)

Vaikka sähköposti on pitkään pitänyt pintansa, siitä on tullut jokseenkin tehoton ja siinä missä aikaisemmin haluttiin päästä eroon yritysten paperinkulutuksesta, lienee sama kohtalo edessä sähköpostilla. Pingdom.com – sivuston mukaan vuonna 2011 työntekijät lähettivät ja vastaanottivat keskimäärin huikeat 112 sähköpostia päivässä. Eräs maailmanlaajuinen IT-yritys aikookin päästä eroon sisäisistä sähköposteista todettuaan viestivirrasta vain 15 prosenttia olevan työnteon kannalta olennaista. Yrityksen toimitusjohtaja näkee yltiömaisessä sähköpostin lähettelyssä monia ongelmia ja sanookin, että nyt on aika ajatella toisin (Allen, P. 2011).

Viestinnän tarve ei katoa mihinkään, mutta sähköpostin kautta kulkevaa viestivirtaa voi tehostaa mielekkäästi ja ohjata järkevämmiin uudenlaisten WeTellin kaltaisten ryhmätyökalujen, niin sanottujen virtuaalisten työtilojen avulla. Ryhmätyökalujen avulla poistuu lisäksi aikaisemmin kuviossa 4 todetut suoran kommunikoinnin huonot puolet: aikaan ja paikkaan sitoutuminen, dokumentoinnin haasteellisuus sekä matkustamiseen kuluvat resurssit.

Ryhmätyökalut ovat luonteeltaan asynkronisia, epätahtisia, eli mahdollistavat osapuolten eriaikaisen työskentelyn työkalun äärellä. Yritys voi hankkia käyttötarkoituksiinsa parhaiten sopivan palvelun lukuisista vaihtoehdoista, jotka eroavat toisistaan muun muassa hinnoittelussa sekä sisältämiensä työkalujen osalta. Ryhmätyökaluissa koko organisaatio on samassa virtuaalisessa toimistotilassa, jonne dokumentit voidaan tallentaa ja muokata niitä yhdessä

lähettämättä uusinta versiota jatkuvasti edestakaisin viestiketjun lukuisille vastaanottajille.

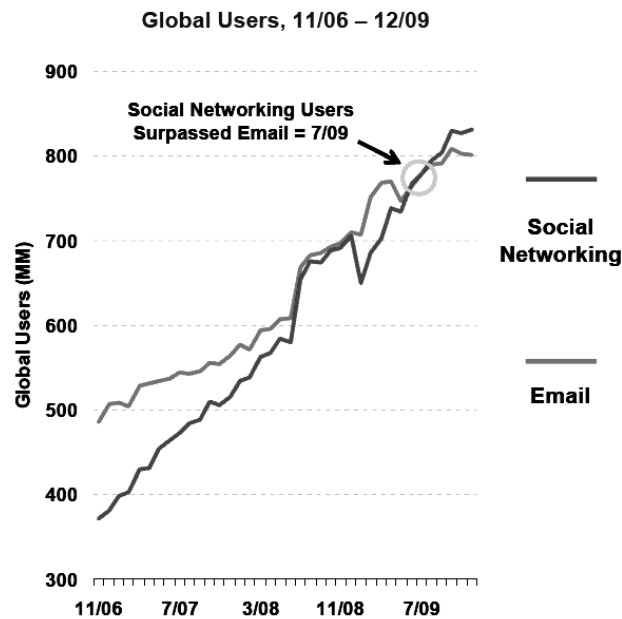
Käytännössä palvelun epätahtinen luonne tarkoittaa sitä, että dokumentti säilyy alustalla, josta sen voi halutessaan etsiä missä ja milloin tahansa ja muokata edelleen, jolloin uusin versio päivittyy kaikille asianomaisille. Preece (2002, 38) puoltaa sen sopivan erityisen hyvin tilanteisiin, jossa viestin sisältö vaatii pohtimista, luodaan tiedostoja ja tarkastella käytyä vuoropuhelua.

Palvelussa näkyy kaikki osallistujat ja mahdollisesti heidän kuva, yhteystiedot, osaamisalueet ja referenssit, jotka edesauttavat yhteydenpitoa ja asiantuntevan henkilön löytämistä kulloiseenkin tarpeeseen. Ryhmäkeskustelu on tehokas tapa sopia juoksevista asioista, kuten tapaamisista ja palavereista, tilatieto kertoo onko henkilö tavoitettavissa: toimintoja on lukuisia.

Pikaviestintä eli chat on helppo viestintäväline silloin, kun sähköposti tuntuu liian raskaalta. Epätahtisena työkaluna sähköpostiin voi joutua usein odottelemaan vastausta turhauttavan pitkään. Chat -sovelluksissa viesti kulkee synkronisesti, reaaliaikaisesti osapuolten ollessa yhtä aikaa keskustelussa läsnä. Tällaisia synkronisia työkaluja, joihin myös tekstiviestit parhaillaan lukeutuvat, Preece (2002) suosittelee käytettävän pikaiseen viestinvaihtoon, jolla työkaverit pidetään ajan tasalla ja täsmennetään työntekoa. Pikaviestintä on yrityksissä arkipäiväistynyt sen yksinkertaisuuden ja dialogin nopeuden ansiosta.

Mitä käsitettä nykyisestä Internetin luonteesta käyttääkään, ovat muutkin niin sosiaalisen-, yhteisöllisen- kuin vuorovaikutteisen median lukemattomat sovellukset, aikaisemmin mainitun Web 2.0:n lisäksi käteviä apuvälineitä yritysten väliseen vuorovaikutukseen. Sosiaalisen median voittokulusta kertoo myös se, että sähköposti viestintävälineenä jäi sen jalkoihin kesällä 2009. Tämä ilmenee alla olevasta taulukosta, jossa tummempi viiva edustaa sosiaalista mediaa ohittaen ympyrän osoittamassa kohdassa sähköpostin vaaleamman käyrän heinäkuussa 2009. Janne Ruohisto (2010) mainitsee eräässäkin sosiaalisen median palvelussa (SlideShare) jakamassaan kalvosarjassa niin kutsutun SoMen käyttötarkoituksesimerkeiksi yrityksissä muun muassa

asiakkaiden osallistamisen tuotekehitysprosessiin, avoimen innovoinnin ja asiakaspalvelun parantamisen.



KUVIO 5 Sosiaalisen median ja sähköpostin käyttömäärät. Morgan Stanley Research 2010.

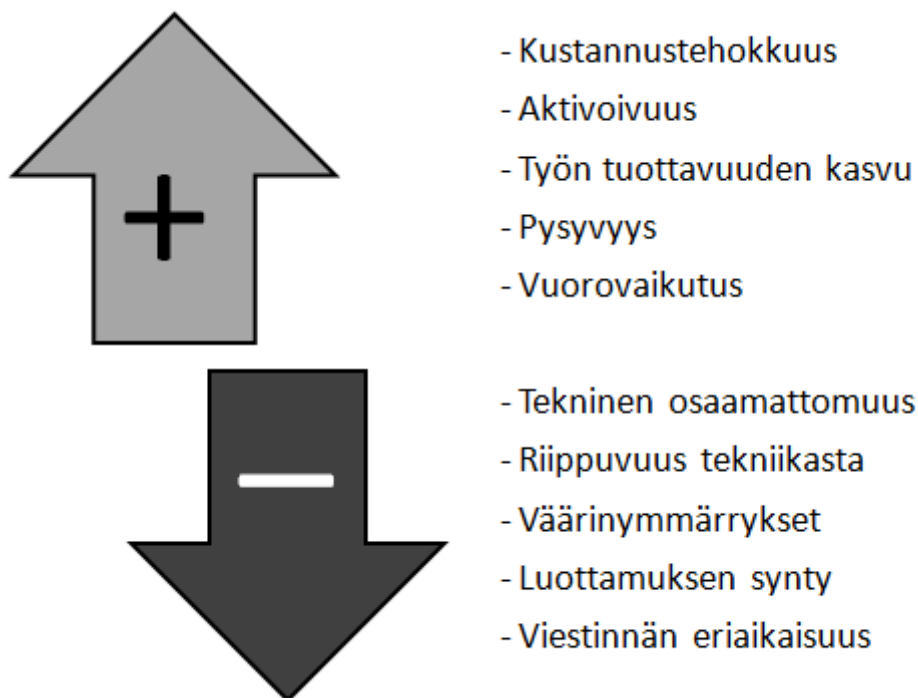
2.7.1 Sähköisten työkalujen edut

Internetpohjaisilla viestintätyökaluilla yritysten on helppo hallita viestinnästä aiheutuvia kuluja. Hankkimalla työkalut pilvipalveluina, tietojärjestelmien ylläpidosta, hallinnasta ja tietoverkkojen pystytyksestä aiheutuvat kustannukset laskevat. Heinin (2010) mukaan palvelun käyttöönotto on nopeaa, eikä edellytä käyttäjältään erityistä osaamista. Lisäksi Vartiainen ym. (2004, 115) puoltaa sähköisten työkalujen käyttöönottoa tila- ja matkakustannusten pienenemisellä.

Kustannustehokkuuden kasvamisen lisäksi elektronisilla kommunikaatiotyökaluilla on edellytyksiä työntekijöiden aktiivisuuden parantumiseen, ja sitä kautta koko yrityksen työn tuottavuuden kasvattamiseen, kun työntekijät voivat kasvokkaistapaamisissa seikkailemisen sijaan keskittyä täysipainoisesti itse asiaan ja asiakkaisiin työpisteeltään poistumatta. Tällä tavoin työkalut vähentävät palaverien tarvetta, mikä edelleen tehostaa työntekijöiden ajanhallintaa. (Vartiainen ym. 2004, 115.)

Vaikka aikaisemmin kappaleessa 2.4 käsitellyt teoriat puoltavat vahvasti kasvokkaisuviestintätilanteessa tapahtuvaa vuorovaikutteista kanssakäymistä, virtuaalisilla kommunikointityökaluilla on nykyisin myös varsin hyvät edellytykset päästä suoran kommunikoinnin tasolle. Teoria median sosiaalisuudesta nostaa esimerkiksi Sähköisen viestinnän kehitys -kappaleessa esitellyt erilaiset videopuhelut ja -konferenssit varteenotettaviksi vaihtoehtoiksi. Tietoisuuden parantamiseksi ryhmätyökaluissa onkin usein näkyvillä jäsenten kuvat, paikkatiedot ynnä muita tietoisuustyökaluja. Chat- toiminnon avulla vuorovaikutteinen palaute on saatu mahdollisimman välittömäksi.

Viimeisenä epäsuorien kommunikaatiokanavien hyvänä puolena ja kuviossa kuusikin on esitetty pysyvyys. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi sähköpostissa tieto säilyy näppärästi viesteissä, jotka voi järjestää haluamallaan tavalla. Ryhmätyökaluissa tiedostojen löytäminen on vieläkin helpompaa, ja alustalle voidaan tallettaa aihealueittain tietoa myös tulevaisuuden varalle ja tieto löytyy tarvittaessa.



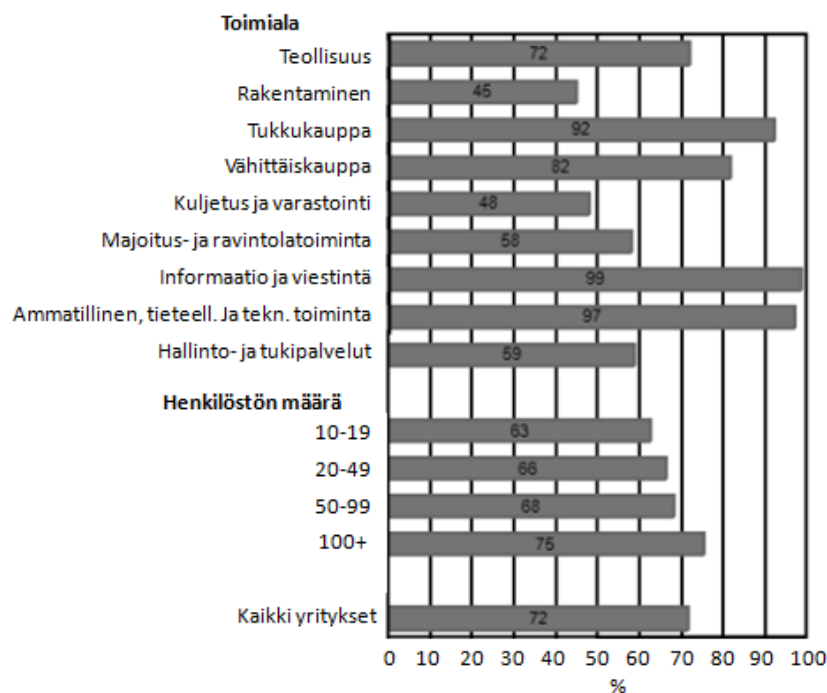
KUVIO 6 Sähköisten kommunikaatiotyökalujen hyvät ja huonot puolet.

2.7.2 Sähköisten viestintätyökalujen haasteet

Jotta sähköisestä teknologiasta kumpuavia mahdollisuuksia kyettäisiin hyödyntämään yritysten ja asiakkaan välisessä vuoropuhelussa mahdollisimman vaivattomasti ja työkaluista saataisiin irti parhaat tehot, käyttäjillä tulee olla riittävä tekninen osaaminen ja tuntemus kunkin työkalun ominaisuuksista ja käyttötarkoituksista. Vartiainen ym. (2004) muistuttaakin hankkimaan vain välttämättömät työkalut, sillä mitä useamman valitsee, sitä suuremmaksi kasvaa riski, että käyttäjät turhautuvat opettelemaan kaikkien työvälineiden käytön. Tähän liittyy ratkaisevasti myös niin yrityksen työntekijöiden kuin asiakasosapuolen edustajien henkilökohtainen motivaatio työkalujen käyttöön.

Tilastokeskuksen julkaisusta Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2011 selviää, että 99 prosenttia informaation ja viestinnän toimialan henkilöstöstä käyttää työssään tietokonetta (vrt. muut toimialat allaolevassa taulukossa). Kun huomattavan suuri osa työnteosta ja kommunikoinnista tapahtuu sähköisten viestinten kautta, ollaan auttamattomasti riippuvaisia tekniikasta. Ja kuvitella saattaa, mitä tapahtuu kun tekniikka pettää..?

KUVIO 7 Tietokoneen käyttö yrityksissä.



On selvää, että missä tahansa vuorovaikutussuhteessa osapuolten luottamus toisiinsa on olennaista, kuten Visamo (2006, 15) pohtii: se antaa virtaa tehokkaaseen yhteistyöhön, jatkuvaan positiiviseen kommunikointiin ja yhteisöllisyyden tunteen syntymiseen. Sitä voi olla kuitenkin haasteellista luoda ja ylläpitää virtuaalisten kommunikaatiotyökalujen avulla. Mutta juuri siksi esimerkiksi ryhmätyökaluissa on mahdollisuus jakaa jäsenten kuvat, sillä jo henkilöiden kasvojen näkeminen lisää luotettavuuden tunnetta.

Tekstipohjaisissa kommunikointivälineissä sanattomien ilmaisumuotojen, kuten äänenpainon vaihteluiden ja ilmeiden puute, voi johtaa väärinkäsityksiin. Väänänen (2010, 25) painottaakin, että välineellisessä vuorovaikutuksessa osapuolilta vaaditaan myös henkilökohtaisia kommunikointitaitoja, jotta he pystyvät tulkitsemaan sanallisia informaativinkkejä. Tähänkin ongelmaan tekstipohjaisissa työkaluissa on kehittynyt ja kehitetty vaikkapa erilaiset hymynaamat.

Vaikka synkronisten työkalujen suoma mahdollisuus viestinnän eriaikaisuuteen voidaan lukea sähköisten kommunikointityökalujen eduksi, joissakin tilanteissa se voi saada myös kielteisiä vaikutuksia aikaan, kuten aikaisemminkin turhauttavaksi mainittu vastauksen odottelu sähköpostiviestiin. Sähköiset työkalut mahdollistavat myös kommunikoinnin yli aikavyöhykkeiden, mikä voi myös johtaa hankaluuksiin, kun osapuolet tekevät töitä eri aikaan.

3 KOMMUNIKAATIO TUTKITUISSA YRITYKSISSÄ

Tämä kappale on opinnäytetyön empiirinen, niin sanottu kokemusperäinen osa. Sen perustuu kvalitatiivisella tutkimuksella kerättyyn havaintoaineistoon, joka on analysoitu pohjautuen lukuun 2. Tutkimuksen esittely on vuorossa ensimmäisenä, sen jälkeen tutkimusjoukko, sitten tulokset ja viimeisenä johtopäätökset.

3.1 Tutkimuksen rajaus, menetelmä ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksella haluttiin saada selvää toimeksiantajan kohderyhmään kuuluvien paikallisten pienten- ja keskisuurten yritysten kokemuksista digitaalisesta viestinnästä heidän asiakkaidensa kanssa. Tutkimuskysymyksiksi asetettiin:

- Mitä suoria ja epäsuoria viestintävälineitä yrityksillä on tällä hetkellä käytössään ja miten ne vastaavat heidän tarpeitaan?
- Minkälaisia ongelmia viestintätyökaluista aiheutuu, entä mitä hyviä puolia niissä on?

Tutkimus toteutettiin joulukuussa 2011. Punnittaessa kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen toteutustavan välillä, päädyimme toimeksiantajan kanssa kvalitatiiviseen eli laadulliseen toteutukseen. Koska tutkimuksessa oli rajattu teema ja haastatteluita varten laadittiin liitteen kaksi jäsennelty kysymyspatteri, tiedonkeruumenetelmää voidaan kutsua strukturoiduksi teemahaastatteluksi. Se vastasi määrällistä eli kvantitatiivista metodologiaa paremmin siihen, *mitä* haluttiin saada selville, ja erityisesti, *millaista* tietoa haluttiin.

Tutkimusjoukoksi valikoitui neljä oululaisen IT-alalla toimivan yrityksen edustajaa, jotka esitellään tarkemmin seuraavassa luvussa. Haastattelut nauhoitettiin ja kirjoitettiin puhtaaksi, eli litteroitiin myöhemmin oleellisin osin. Nauhoitteet tuhottiin välittömästi litteroinnin jälkeen, ja litterointimateriaali on

tekijän hallussa. Tutkimukseen osallistuneita yrityksiä ja henkilöitä käsitellään nimettömänä.

Ennen haastattelua haastateltavia pyydettiin pitämään liitteen 1 mukaista päiväkirjaa kahden päivän ajan erityisesti asiakkaiden kanssa käytetyistä kommunikaatiotyökaluista. Päiväkirjassa kysyttiin ensin taustatietoja: organisaation kokoa ja viestintätyökaluista syntyviä kuluja. Tämä helpotti haastattelutilannetta, kun haastateltavat olivat etukäteen voineet selvittää työkaluista syntyvät kulut, joita haastattelutilanteessa olisi ollut vaikea lähteä miettimään. Se antoi samalla tarkempaa tietoa siitä, mitä työkaluja henkilöt käyttivät ja kuinka kauan käyttämiseen kului aikaa. Päiväkirjaan pyydettiin myös kommentoimaan käyttötilanteita ja mahdollisia myönteisiä tai kielteisiä kokemuksia niihin liittyen. Päiväkirjat tuli palauttaa ennen haastattelua.

3.2 Tutkittujen yritysten esittely

Tutkimusjoukkoa käsitellään nimettömästi, mutta haastateltujen henkilöiden edustamat yritykset kuitenkin profiloidaan tässä kappaleessa taustatietoineen ja niistä puhutaan Yrityksinä A, B, C ja D ja ne löytyvät myös taulukosta kaksi. Taustatietoja ovat päiväkirjassa (liite 1) kysytyt viestintätyökaluista aiheutuvat kulut, jotka ovat henkilöiden omia arvioita ja pelkästään suuntaa antavia. Ne on ilmoitettu vaihtelevasti joko vuosi- tai kuukausitasolla ja koko yrityksen tai ainoastaan haastateltavan henkilön osalta. Kuluja aiheutui vaihtelevasti muun muassa sähköpostista, teknisestä tuesta ja puhelinkonferensseista. Lisäksi jokaisessa yrityksessä tuli esille puhelinkulut.

Yritys A on yhden hengen tekniikan ja talouden alojen konsulttiyritys. Viestintätyökaluista aiheutuvat kulut olivat haastateltavan mukaan 800 euroa vuodessa sisältäen puhelin- ja internetyhteyskulut sekä kotisivujen ylläpidon. Tämän yrityksen erityispiirre oli se, että asiakkaat tulevat ja menevät, luoden tietyt kriteerit käytettäville työkaluille.

Yritys B on julkisen sektorin liikelaitos ja organisaation koko on noin 75 työntekijää. Haastattelemani henkilön kulut olivat noin 200 euroa kuukaudessa koostuen puhelimeen ja tietotekniikkaan sekä pieni osa tekniseen tukeen.

Yritys C on kansainvälinen noin 40 henkeä työllistävä ohjelmiston kehittäjä. Kommunikaatiotyökaluista aiheutuvat kulut muodostuivat haastateltavan puhelinkuluista noin 50 euroa kuukaudessa, ja puhelimella tehtävistä videopuheluista saman verran vuositasolla. Lisäksi henkilön sähköpostikulut ovat 30 euroa kuukaudessa. Yrityksellä on ryhmätyökalu käytössään ja sen vuosikulut koko yrityksellä olivat 600 euroa.

Yritys D on pelialan yritys, kooltaan 30 henkeä. Työkalujen kulut ovat 4200 euroa vuodessa koko yritykseltä, sisältäen muun muassa oman serverin ylläpidon.

YRITYS	YRITYKSEN TOIMIALA	HAASTATELTU HENKIÖ	HAASTATTELUN AJANKOHTA
A	Yhden hengen konsulttiyritys	Yrittäjä	13.12.2011
B	Julkisen sektorin liikelaitos	Asiantuntija	13.12.2011
C	Ohjelmistoyritys	Projektijohtaja	21.12.2011
D	Peliyritys	Varatoimitusjohtaja	12.12.2011

TAULUKKO 2 Haastatellut yritykset

3.3 Tulokset

Tutkimustulokset on analysoitu teoriapohjaisesti luvussa kaksi esitettyjen teorioiden nojalla. Tulosten esittelyssä päähuomio kiinnittyy sähköisiin kommunikaatiovälineisiin. Suorat kommunikaatiokanavat jätetään tulosten tarkastelussa vähemmälle huomiolle, vaikka ne ovatkin merkittävä osa yritysten viestintää, esimerkiksi Yrityksen C luonnehtimalla tavalla:

”Projektin alussa kasvokkaisviestintä on tärkeintä, sen jälkeen digikommunikointi alkaa laulamaan”.

Alla olevan kuvion keskimmäiseen ja oikeanpuoleiseen sarakkeeseen on eritelty empiriaan verraten haastatteluissa esille tulleet yritysten käytössä olevat sähköiset viestintävälineet. Mielenkiintoista on, mikseivät ryhmätyökalut nousseet tutkimuksessa esille, ja toisaalta tekstiviestin suosio yllätti.

MAINITSEMATTOMAT	SAMAT	UUDET
Faksi	Sähköposti	Wiki
Ekstranet	Videopuhelu	Tekstiviesti
Ryhmätyökalu	Chat	Presentaatioiden jako sovellukset
	Sosiaalinen media	Ajansopimissovellukset

KUVIO 8 Tutkimuksessa ilmitulleet kommunikaativälineet (vrt. TAULUKKO 1)

Aikaisemmin mainittujen työkalujen lisäksi haastatteluissa tulivat esille tekstiviestit, wikit, erilaiset sovellukset PowerPoint –esitysten jakoon ja ajansopimiseen. Tekstiviestit ovat varmasti kaikille tuttuja, ne ovat puhelimella lähetettäviä lyhyitä viestejä. Wiki sen sijaan on suurelle yleisölle suhteellisen uusi ilmiö. Se on esimerkiksi internetselaimessa käytettävä sivusto, johon voidaan todentaa tietoa ja myöhemmin tarpeen mukaan muokata sitä.

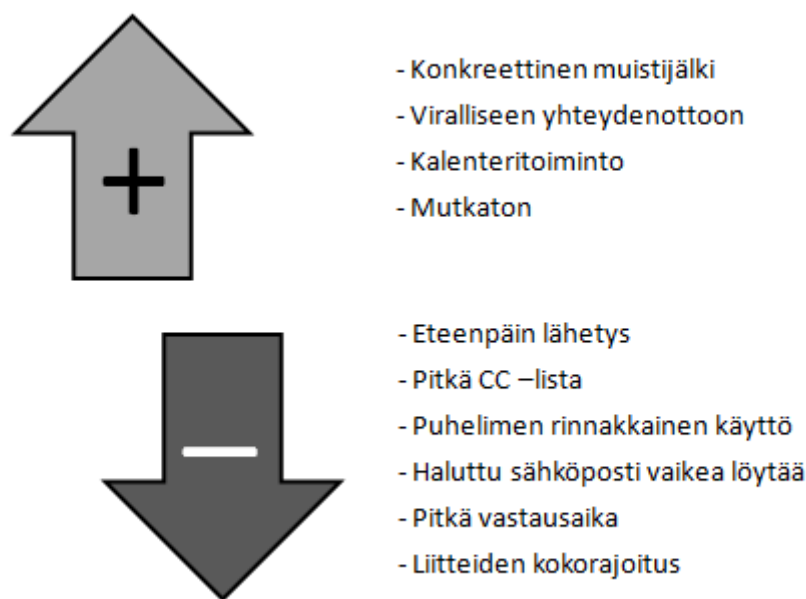
3.3.1 Sähköposti käytetyin

Oletetusti sähköposti nousi epäsuoran kanavan eniten käytetyksi viestintätyökaluksi. Haastateltujen henkilöiden päiväkirjoista (liite 1) selvisi, että sähköpostin käyttöön kuluukin lähes päivittäin jopa useita tunteja.

Sähköpostin pääasialliseksi käyttötarkoitukseksi nousi liitteiden jakaminen. Yritys D:n edustaja punnitsi sähköpostissa olevaa linkkiä ja liitettä, nostaan liitteen paremmaksi. Hän sanoi, että linkki jää katsomatta, koska se vaatii yhden

lisäaskeleen. Kyllähän liitteenkin avaaminen lisäaskeleen vaatii, mutta jostain syystä sen avaamisen kynnyks on matalampi.

Täysin yksimielisiä yritysten edustajat eivät ”mailin” paremmuudesta ja käyttöominaisuuksista olleet. Hyvinä puolina ensin kuitenkin mainittakoon kuviossa kuusikikin esitetty pysyvyys, eli viestistä jäävä konkreettinen muistijälki, mikä todettiin sähköisten kommunikaatiotyökalujen yhdeksi hyvistä puolista myös luvussa Sähköisten työkalujen edut (2.7.1). Sähköposti miellettiin sopivaksi viralliseen yhteydenottoon ja sen kalenteritoimintoa keuhuttiin. Yrityksen C edustajan mielestä sähköposti oli myös mutkaton työkalu.



KUVIO 9 Sähköpostin hyvät ja huonot puolet.

Sähköposti sai osakseen myös kritiikkiä, mikä on kerätty ylläolevaan kuvioon alemman nuolen kohdalle. Sähköpostin edelleenlähetysmahdollisuus luo epävarmuutta, koska viestejä voi lähettää loputtomasti eteenpäin kenelle tahansa. Viestien lähettäminen pitkälle CC – listalle koettiin myös epämiellyttäväksi. Tämä tarkoittaa sitä, että varsinaisten vastaanottajien lisäksi erilliseen kenttään nimetään lukuisia toissijaisia vastaanottajia, joille menee viestistä kopio.

Usein sähköpostin rinnalla jouduttiin käyttämään myös jotakin toista työkalua, kuten puhelinta, varmistamaan viestien perillemeno ja toivottu pikainen

vastaaminen. Sähköpostin luonne oli kyllä ymmärretty hyvin, ja selvää oli, että vastausta joutuu usein odottelemaan. Mutta tilanteissa, joissa täytyy lähettää liitteitä, ei yrityksillä ollut oikein parempaakaan vaihtoehtoa. Lisäksi rajoitteet liitteiden koossa olivat ongelmallisia ainakin Yrityksessä A. Hankalaa oli myös haluttujen sähköpostien löytäminen, kuten Yritys A kommentoikin:

”Tietää kyllä, että siellä se on, mutta löytämiseen menee aikaa”,

ja Yritys B:

”... kun yhteystietoja tulee maililla, niitä on hankala löytää”.

Toisaalta Yrityksessä D tähdelliset viestit merkittiin ”täpällä” sähköpostissa olevaan hakemistoon, josta haluttujen viestien löytäminen sitten sujuu kuin puhelinnumeron etsintä puhelimesta. Ymmärrettävää on, että viestit saattavat hukkuu, mutta näyttäisi myös siltä, että henkilön omalla järjestelmällisyydellä ja mikäli kyse on koko organisaatiota koskevista dokumenteista, niin yrityksen dokumentointiohjeilla on asiassa osansa.

3.3.2 Muut sähköiset työkalut

Sähköpostin rinnalla muita, selvästi vähemmän käytettyjä sähköisiä työkaluja olivat muun muassa videopuhelu, chat ja sosiaalinen media. Lisäksi esille tulivat aikaisemmin mainitsemattomat wiki ja tekstiviesti sekä internetpohjaiset sovellukset presentaatioiden jakoon ja ajansopimiseen.

Sähköisten työkalujen käyttö näytti olevan hyvin paljon käyttäjästä kiinni. Siinä missä esimerkiksi Yrityksen D edustaja käytti asiakkaiden kanssa sosiaalista mediaa ja virtuaalimaailmoja, Yrityksessä B muun muassa sosiaalinen media eri palveluineen on jäänyt yrittämäksi, vaikkakin verkostoista oli joskus voinut tulla aloite niiden käyttöön. Yleisesti työntekijöille oli ohjeistettu käytettävät työkalut, joista kukin sai käyttää parhaiten itselle sopivaa yhdistelmää.

Kun sähköposti miellettiin viralliseksi kommunikaatiokanavaksi, ja joissakin tilanteissa raskaaksi, Yritys D kommentoi, että on myös kiva olla epävirallinen

kanava. Käytännössä se tarkoitti sosiaalista mediaa ja chattiä, joiden välityksellä voi keskustella kevyemmistä aiheista, ikään kuin ohimennen. Monesti epävirallistakin kanavaa pitkin tuli sivussa sovittua työntekoa edistäviäkin asioita. Myös tekstiviestejä käytettiin tähän tarkoitukseen ja niiden lähettämällä ja vastaamisella oli vain pieni kynnyks.

Asiakailta tuli verrattain vähän aloitteita jonkin tietyn työkalun käyttöön. Yleensä yrityksissä pyrittiin ohjaamaan omiin työkaluihin, jotka ovat tuttuja työntekijöille ja heillä on valmius käyttää niitä. Haastateltavat painottivat, että asiakkaita palvellessa täytyy toki muistaa kuunnella heitä ja yrityksissä joskus käytettiin asiakkaan aloitteesta muita työkaluja, kuten heidän ylläpitämäänsä wikiä.

Videopuhelu oli yrityksissä jonkin verran käytössä, erityisesti kauempana sijaitseviin yhteistyökumppaneihin. Vaikka tämän kanavan luulisi teoreettisesti olevan varsin välitön ja rikas kommunikaatiokanava, käytännössä sitä ei sellaiseksi mielletty. Videopuhelulla työntekijöiltä säästyisi aikaa ja yritykseltä resursseja, mutta silläkin nojalla mieluiten yritykset matkustivat asiakkaidensa luo. Hankalaksi koettiin muun muassa se, ettei toisella osapuolella ole välttämättä resursseja tai kuviossa kuusikin sähköisen viestinnän yhdeksi huonoksi puoleksi mainittua teknistä osaamista. Lisäksi, Yritys D tähdentää kuvallisen puhelun mahdollisesti vievän liikaa kaistaa, eli hitaimmilla verkkoyhteyksillä puhelu pätkii tehden siitä epämiellyttävän ja tehottoman kommunikaatiokanavan.

Yrityksissä A ja B tulivat esille työkalut presentaatioiden jakoon. Presentaatiot ovat monesti suuria tiedostoja, ja niiden jakaminen verkossa poistaa esimerkiksi ongelmat sähköpostin liitteiden kokorajoitteista. Tällaiset palvelut ovat myös siitä käteviä, että niitä voi jakaa avoimesti verkossa ja halutessaan käydä katsomassa verkossa, eikä katseleminen rajoitu vain sähköpostilla lähetettäviin vastaanottajiin.

Vaikka teoriaosuudessa kehoitettiin yhteistyön alussa määrittelemään sen aikana käytettävät kommunikaatiokanavat, käytännössä sitä ei haastatelluissa yrityksissä juurikaan tehty. Ainoastaan Yrityksessä D sovittiin muistiotasolla,

miten tiedonsiirto ja kommunikointi tulisivat tapahtumaan. Käytettävien työkalujen asema on varmasti niin vakiintunut ja arkipäiväistynyt, että ne ovat sanomattakin selviä.

3.3.3 Ryhmätyökalut

Ryhmätyökalu on yritysten väliseen kommunikointiin ehkä vielä hankala työkalu, etenkin, jos tilanne on Yrityksen A kaltainen, jossa asiakaskunnassa on verrattain tiheä vaihtuvuus. Toisaalta ryhmätyökalun käyttömukavuutta saisi parannettua lisäämällä siihen monia nyt hankaliksi koettuja toiminnallisuuksia, kuten dokumenttien versionhallinnan ja kalenterin.

Haastateltavilta kysyttiin, mitä he kaipaisivat omaan kommunikointiinsa, sekä edellytyksiä, joilla he voisivat ottaa käyttöön ryhmätyökalun. Vaikeuksia tuotti löytää puutteita omasta kommunikoinnista, sillä yrityksissä lienee totuttu tietynlaiseen tapaan kommunikoida, eikä suuria odotuksia ilmene. Näin esimerkiksi Yrityksessä B, jonka edustajalle ryhmätyökalut eivät olleet vielä edes tuttuja, vaikka niistä oltiin tietoisia. Kuitenkin Yrityksen A edustajalta tuli kehittämis ehdotuksia, kuten sellainen yhteinen kalenterijärjestelmä, joka toimisi myös yritysten välillä, sekä dokumenttien versionhallinta. Ryhmätyökalulta kaivattuja ominaisuuksia on kerätty kuvioon 10.

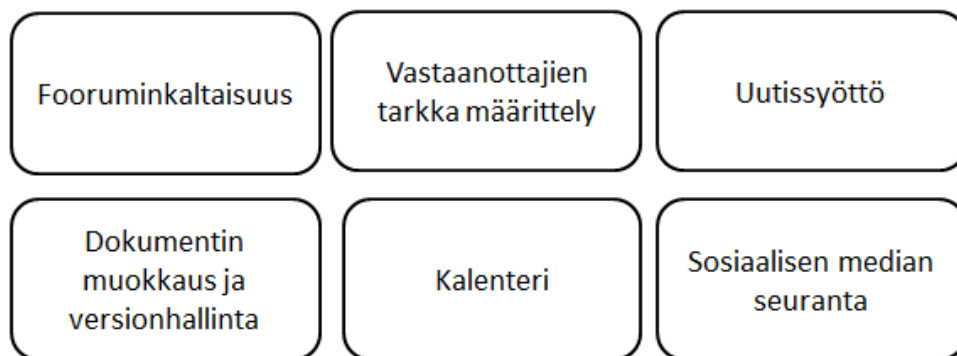
Jotta ryhmätyökalu otettaisiin käyttöön, Yritykselle A se vaatisi edustajan mukaan ensinnäkin tiivistä työryhmää. Hän kaipasi ryhmätyökalusta enemmän foorumin kaltaista ja että sitä voisi käyttää puhelimesta uutissyötön kautta, kuten Facebookia tällä hetkellä. Näin hänen mukaansa

”kohtuu vähällä vaivalla pysyisi koko ajan ajan tasalla, eikä koko ajan häiritsisi ja tarvitsisi olla läsnä”.

Ryhmätyökalussa jaettavat viestit tulisi kohdentaa tarkasti tietyille henkilöille, jottei viestivirrasta tulisi samanlaista, kuin sähköpostin CC – listan käytöstä, jolloin kaikki viestit tulevat kaikille, vaikkeivät ne heitä koskisikaan. Viestinlähettäjälle toisi lisäarvoa tieto siitä, kuka viestin vastaanottajista on sen jo lukenut. Lisäksi Yrityksen A edustajan mukaan sillä, että palvelua voisi

käyttää pilvessä, poistuisi ongelma varajärjestelmän ylläpidosta, hän kun oli tarkka tietoturvallisuudesta. Tietoturva häntä ryhmätyökalussa mietityttikin, ja vain suuri toimija tai erityisesti tietoturvaan panostava yritys pystyisi vakuuttamaan hänen tietoturvavaatimukset.

Yrityksessä B ryhmätyökalut eivät olleet tuttuja ja nykyiseen tilanteeseen oltiin viestintätyökalujen osalta tyytyväisiä. Edellytyksiä ryhmätyökalun käyttöönotolle kysyttäessä silti muun muassa dokumentin muokkaus- ja versionhallintaominaisuudet olisivat hyviä, sillä tällä hetkellä dokumentteja tulostettiin usein paperiversiona. Uuden työkalun tulisi korvata vanhojen ominaisuuksia, olla selkeä ja helppokäyttöinen. Myös sosiaalisen median, kuten blogien, seuraamiseen kaivattiin ratkaisua. Entä löytyisikö sieltä ratkaisu vanhojen paperisten käyntikorttien tallentamiselle?



KUVIO 10 Ryhmätyökalulta kaivattuja ominaisuuksia.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tavoitteena oli saada selvyttä asetettuihin tutkimuskysymyksiin yritysten käyttämistä kommunikaatiotyökaluista yritysasiakkaiden kanssa, sekä käytössä olleiden työkalujen hyvät ja huonot puolet. Sähköisistä viestintävälineistä sähköpostilla on vankka asema, tosin käytännössä sen käyttöarvo on laskemaan päin. Uusissa vaihtoehtoisissa työkaluissa on vielä paljon kehitettävää, mikäli ne halutaan saada työpaikoilla nykyistä merkittävämpään asemaan. Yritysten sisäisessä kommunikoinnissa ryhmätyökalut mahdollisesti ovat jo aktiivisessa käytössä, mutta erityisesti yritysten välisessä viestinnässä käyttö on vielä vähäistä ja ongelmallista.

Aihe on erittäin laaja, mutta mielestäni onnistuin tiivistämään sen hyvin ja saamaan työhön johdonmukaisen rakenteen. Tutkimusmenetelmällä saatiin sellaista tietoa kun haluttiin, ja haastateltavien määrä oli mielestäni hyvä. Haastateltavat erosivat toisistaan ja haastatteluissa tuli ilmi erot yritysten ja niiden edustajien viestintäkäyttämisen ja rutiinien välillä.

Yrityksille suorat viestintäkanavat ovat merkittäviä yritysasiakkaita palveltaessa. Varsinkin yhteistyön alussa heille on tärkeä tavata asiakas kasvokkain. Rahan ja ajansäästön uhallakin yritykset valitsivat epäröimättä mieluiten kasvokkaistapaamisen. Vaikka asiaa ei tarkoituksella tiedosteta, yrityksissä on ymmärretty tilanteet, jotka vaativat monimutkaisen luonteensa takia rikkaan kommunikaatiokanavan, ja toisaalta yksinkertaisemmat tavoitteet, joihin kelpaa niin sanotusti köyhempikin kanava.

Yrityksillä on käytössään melkoinen määrä kommunikaatiotyökaluja, ja tässä tutkimuksessa tulivat esille ainoastaan ne, joita käytetään asiakkaiden kanssa. Toisaalta, vaikka välineitä on lukuisia, niille on kullekin omat käyttötarkoituksensa. Näiden työkalujen lisäksi heillä on siis käytössä toinen mokoma sisäiseen käyttöön tarkoitettuja kommunikaatiotyökaluja. Integraatio, eli työkalujen yhdistäminen yhdelle alustalle, lisäisi käyttömukavuutta.

Ympäristöasiat liikuttivat yrityksiä yllättävän vähän. Esimerkiksi paperin käyttöä ei ole vähennetty tietoisesti, vaan se on tapahtunut kuin itsestään sähköistymisen myötä. Tiettyjä asioita tulostetaan yhä paperille, ja yhden yrityksen edustajan mukaan

”Paperiton toimisto olisi unelma”.

Niin ikään toisen yrityksen edustajan mukaan matkustelua on niin vähän, ettei se ole oleellista ja ympäristöasiat huomioidaan liiketoiminnan puitteissa. Lisäksi nykyisillä hinnoilla lentäminen on jopa kustannustehokasta.

Tietoturva herätti ainoastaan yhdessä yrityksessä suurempaa mielenkiintoa. Se johtui henkilön omasta tietoturvataustasta, liiketoiminnan luonteesta ja kenties siitä, että hän oli yrityksen ainoa työntekijä, minkä takia hän oli muita tietoisempi aiheesta. Muissa yrityksissä tietoturva-asiat olivat muualta tulleita määräyksiä ja käytänteitä.

ICT-ala ja elektronisten kommunikaatiovälineiden kehitys on tällä hetkellä huimaa. Aiheen luonne oli sellainen, että tätä opinnäytetyötä voisi jatkuvasti päivittää, kun nyt jo puolen vuoden aikana työkaluihin on tullut huimasti uusia ominaisuuksia ja tarjontaa.

LÄHTEET

Allen, P. 2011. One of biggest information technology companies in the world to abolish e-mails. Hakupäivä 27.12.2011 <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2067520/One-biggest-IT-companies-world-abolish-emails.html>.

Daft, R.L. & Lengel, R.H. 1986. Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science* 32 (5) 554– 571.

Halava, I., tulevaisuuden tutkija, Prime Frontier Oy. 2012. Luento 2.2.2012. Tekijän hallussa.

Internet 2011 in numbers. 2012. Pingdom AB. Hakupäivä 19.1.2012 <http://royal.pingdom.com/2012/01/17/internet-2011-in-numbers/>.

Juholin, E. 1999. Sisäinen viestintä. Helsinki: Inforviestintä. Juva: WSOY.

Jussila, M. & Lehto, A. 1999. Verkkoviestinnän käsikirja. Mikkeli: Infoviestintä.

Karppinen, J. 2012. WeTell esittely. Sisäinen lähde. Hakupäivä 22.1.2012. www.wetell.fi.

Karvonen, E. 2002. Johdatus viestintätieteisiin. Hakupäivä 27.12.2011 <http://viesverk.uta.fi/johdviest/johdatus.html>.

Kock, N. 2001. The Ape That Used Email: Understanding E-Communication Behavior through Evolution Theory. Hakupäivä 16.2.2012 <http://www.tamui.edu/~nedkock/Pubs/2001JournalCAIS/Kock2001.pdf>.

Lengel, R., Daft, R. 1988. The Selection of Communication Media as an Executive Skill. *The Academy of Management Executive* 2 (3) 225–226.

Lievrouw, L. 2002. Introduction to part two: Technology design and development. Teoksessa L. Lievrouw, & S. Livingstone, (toim.), The handbook of new media. London: Sage.

Matikainen, J. 2006. Identiteetti verkossa – yhteisöllisen vuorovaikutuksen näkökulma. Hakupäivä 16.2.2012 <http://elektra.helsinki.fi/se/p/0355-1067/41/2/identite.pdf>.

Morgan Stanley Research. 2010. Internet trends. Hakupäivä 2.2.2012 <http://kenburbary.posterous.com/morgan-stanleys-2010-internet-trends-report>.

Mullen, S. 2005. Media choice, interpersonal relationships, and problem solving. MULTI 2005 : Proceedings of the IADIS Virtual Multi Conference on Science and Information Systems. Lissabon : IADIS Press.

Nefsis. 2012. Video computing history. Hakupäivä 5.1.2012 <http://www.nefsis.com/Best-Video-Conferencing-Software/video-conferencing-history.html>.

Opetushallitus. 2011. Hakupäivä 25.12.2011 <http://www02.oph.fi/etalukio/historia/johdanto/viestinnan.html>.

O'Reilly, T. 2005. What is Web 2.0: Design patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Hakupäivä 18.2.2012 <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

Pohjanoksa, I, Kuokkanen, E & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa: digitaalisen viestinnän käsikirja. Juva: WS Bookwell.

Preece, J. 2002. Supporting Community and Building Social Capital. Communication of the ACM 45 (4) 37–39.

Puolakka, S., lehtori, Oulun seudun ammattikorkeakoulu, liiketalouden yksikkö. 2011. Luento 1.9.2011. Tekijän hallussa.

Ruohisto, J. 2010. Sosiaalinen media yrityksissä. Hakupäivä 18.1.2012
<http://www.slideshare.net/intunex/sosiaalinen-media-yrityksiss>.

Short, J., Williams, E., & Christie, B. 1976. The social psychology of telecommunications. London: John Wiley & Sons.

Sivunen, A & Valo, M. 2006. Team Leader's Technology Choice in Virtual Teams. IEEE Transactions on Professional communication 49 (1) 57–68.

Sproull, R. 1991. A lesson in electronic mail. Teoksessa L. Sproull, & S. Kiesler (toim.) Connections: New ways of working in the networked organization. Cambridge: MIT press.

Suomen virallinen tilasto. 2011. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Verkkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. Hakupäivä 24.11.2011
http://www.stat.fi/til/ict/2011/ict_2011_2011-11-24_laa_001_fi.html.

Yates, J., Orlikowski, W. J. & Jackson, A. 2008 Kuusi kysymystä jotka auttavat ymmärtämään viestintävälineitä: viestintämuotomalli auttaa arvioimaan, kuinka uusi viestintäteknologia sopii juuri teidän yrityksenne tarpeisiin. Yritystalous 66 (3) 30–36.

Valarich, J.S., Paranka, D., George, J. F. & Nunamaker, Jr. J. F. 1993. Communication Concurrency and the New Media: A New Dimension for Media Richness. Communication Research 20 (2) 249–276.

Vartiainen, M., Kokko, N. & Hakonen, M. 2004. Hallitse hajautettu organisaatio. Paikan, ajan, moninaisuuden ja viestinnän johtaminen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Verkkoviestintäkirja. 2006. Toim. P., Aula, J., Matikainen. & M. Villi. Helsinki : Yliopistopaino / Palmenia.

Visamo, A. 2006. Sähköiset kommunikaatiovälineet ja luottamus virtuaalityöskentelyssä. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Kauppatieteiden osasto. Kandidaatin tutkielmaseminaari.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Wsoy.

LIITTEET

Liite 1 Päiväkirja

Päiväkirja

Organisaatio:

Organisaation koko noin:

Viestintätyökaluista syntyvät menot (yritys/ hlö /kk /vuosi):

Hei ---,

Olen tekemässä opinnäytetyötä, joka on osa ammattikorkeakouluopintojani. Opinnäytetyön aiheena on yritysten sähköinen kommunikaatio asiakasrajapinnassa ja sen toimeksiantajana WeTell Networks Oy. Lupauduit ottamaan osaa työn niin sanottuun empiiriseen osaan, jonka teen teemahaastatteluin. Haastatteluun kuuluu ennakkoon lähetettävä päiväkirja käytetyistä kommunikaatiovälineistä.

Täytä ensin yllä olevat tiedot organisaatiostasi. Viestintätyökaluista syntyvät menot voit ilmoittaa noin-arviona sinulle mielekkäimmällä tavalla.

Alta löydät päiväkirjapohjan, johon tulee merkitä kahdelta valinnaiselta työpäivältä käyttämäsi kommunikaatiovälineet, käyttötarkoitus, käyttöön liittyvät kommentit ja käyttöön kulunut aika. Havaitessasi hyviä ja huonoja puolia tai muita kommentteja käyttämässäsi työkalussa, kirjaa ne heti ylös.

Mahdollisia työkaluja, voit mainita ne myös nimeltä: Kasvokkaisviestintä, puhelin, sähköposti, pikaviestintä (chat), ekstranet, ryhmätyökalu/ toimisto-ohjelma, sosiaalisen median sovellukset.

Mahdollisia käyttötarkoituksia: tapaamisen sopiminen, dokumenttien luominen/ jakaminen...

Päiväkirjan tarkoitus on helpottaa varsinaista haastattelutilannetta.

Täytä päiväkirja ja palauta se takaisin sähköpostilla ennen sovittua haastattelua osoitteeseen --
----.

Terveisin,

Laura Eerola

Päivä 1. _____._____.2011

Työkalu	Käyttötarkoitus + kommentit	Kulunut aika
<div> </div>	<div> </div>	<div> </div>
<div> </div>	<div> </div>	<div> </div>
<div> </div>	<div> </div>	<div> </div>
<div> </div>	<div> </div>	<div> </div>
<div> </div>	<div> </div>	<div> </div>

Päivä 2. _____._____.2011

Työkalu	Kommentit	Kulunut aika
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>

Liite 2 Haastattelukysymyksiä

Haastattelukysymyksiä

Yrityksen kommunikaatiovälineet

1. Mikä mainituista työkaluista on tärkein?
 - a. Miksi?
2. Onko yrityksellä olemassa muitakin kuin päiväkirjassa mainittuja kommunikaatiovälineitä?
 - a. Mistä johtuu, ettei ne ole tulleet mainituksi päiväkirjasta?
 - i. Onko niitä todellisuudessa käytössä vai eikö niitä vain käytetty kyseisinä päivinä?
3. Onko jostakin käyttöön otetusta työkalusta luovuttu?
 - a. Miksi?
 - b. Onko tilalle otettu jokin muu työkalu?
4. Käytetäänkö useita työkaluja samanaikaisesti, rinnakkain saman asian viestimiseen?
 - a. Mitä työkaluja ne ovat joita käytetään rinnakkain?
 - b. Miksi yhdellä työkalulla täytyy "paikata" toista?

("Yleisin rajoittava tekijä oli se, että sähköinen asiointi tarvitsee edelleen rinnalleen lisäksi paperipostin lähettämistä tai henkilökohtaisen käynnin. -- asioinnin monimutkaisuutta tai aikaa vievyyttä." Tilastokeskus. 2011. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2011.)

5. Käyttääkö koko yritys samoja työkaluja?
 - a. Saako työntekijä itse valita mitä käyttää?
 - b. Miten valinta tapahtuu
6. Onko yrityksen sähköpostiin, dokumentteihin tai sovelluksiin mahdollista päästä käsiksi etänä?
 - a. Minkä verran niitä käytetään etänä?

7. Ovatko työkalut kustannustehokkaita?/ Mitä ajattelet kommunikaatiovälineiden kustannuksista?
 - a. Millainen on hinta- laatusuhde?
 - i. Millaisena koet työkalujen kustannukset?
 - b. Parantavatko työkalut työn tuottavuutta?
8. Montako palaveria /kk?
 - a. Paljonko palaveriinkin kuluu aikaa, onko yhteistä aikaa helppo löytää?
 - b. Jos ei, mitä muuta kautta tiedonkulku hoidetaan?
 - c. Onko tapaamisia joihin joudutaan esim. lentämään?
 - d. Rahan- ja ajansäästö videopuhelulla vs. kasvokkaispalaveri?
9. Tallennetaanko tuotoksia koneelle, tikulle, ”pilveen”?
 - a. Onko tiedostot helposti saatavilla?
 - b. Onko niitä helppo jakaa asianomaisille?
 - c. Onko sellaisia tilanteita, että joku kysyy jotakin dokumenttia, eikä sinulla ole, vaan kysyjä täytyy ohjata kolmannelle osapuolelle?
10. Mitä mieltä olet seuraavista asioista yrityksesi kommunikoinnin kannalta:
 - a. tietoturva
 - b. ympäristöasiat
 - i. paperinkäyttö
 - ii. matkustus

Asiakasrajapinta

11. Miten valitaan työkalu(t) jota asiakkaan kanssa käytetään?
 - a. Käytetäänkö asiakkaalla käytössä olevaa työkalua?
12. Millaista materiaalia/ tietoa välillänne kulkee?

Sosiaalisen median työkalut

13. Mitä yrityksesi kommunikointi omasta mielestäsi kaipaa?

14. Millä ehdoilla olisitte yrityksessänne valmis ottamaan käyttöön yrityksen sisällä ja asiakasrajapinnassa uuden tyyppisen sosiaalisen median työkaluja hyödyntävän ryhmätyöskentelynympäristön?
15. Voisitko kuvitella kommunikointia ilman sähköpostia (kommunikointi siirtyisi ryhmätyökaluun)?